한국심리학회지: 산업 및 조직
Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology
2005. Vol. 18, No. 1, 1-22

신뢰의 내용, 대상 그리고 관계몰입 간의 관계

전 광 호 **최 지 호†**

고려대학교 경영학과 **전남대학교 경영학과**

본 연구는 신뢰의 차원을 신용과 호의로 구분하고, 신뢰의 대상을 공급기업에 대한 신뢰와 공급기업 판매원에 대한 신뢰로 나눈 후, 이들 간의 관계를 살펴보았다. 산업의 특성상 공급기업에 대한 신뢰뿐만 아니라 판매원에 대한 신뢰가 거래관계에 공히 중요한 역할을 할 수 있는 의료기구 산업에서 주요 구매자인 병원을 대상으로 98부의 자료를 수집하여 제시한 연구모형을 분석하였다. 분석결과, 공급기업에 대한 신뢰는 공급기업의 신용에 의해서만 영향을 받고 있는 것으로 나타났으며, 판매원에 대한 신뢰는 판매원의 신용 및 호의 모두에 의해 영향을 받는 것으로 밝혀졌다. 그리고 공급기업에 대한 신뢰는 판매원에 대한 신뢰에 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났으며, 판매원에 대한 신뢰는 공급기업에 대한 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 공급기업에 대한 신뢰와 판매원에 대한 신뢰 모두는 관계몰입에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 이러한 결과의 이론적 및 실무적 시사점을 논의하였고, 연구의 한계점과 더불어 미래 연구방향을 제시하였다.

주요어 : 기업간 관계, 신뢰, 몰입, 호의, 신용, 판매원, 신뢰의 차원, 신뢰의 대상

† 교신저자 : 최지호, 전남대학교 경영학부, 062-530-1418, jihocool@chonnam.ac.kr

신뢰는 개인과 개인, 기업과 개인, 기업과 기업 간의 관계의 구축 및 유지에 중요한 역할을 담당하는 개념으로 사회학, 심리학, 경제학, 경영학 등 다양한 학문분야의 관심을 받아온 개념이다. 임성만과 김명언(2000)은 조직에서의 신뢰에 대한 연구들을 개관하면서, “신뢰는 조직구성원들의 협동과 지원, 이타적 행동 등 자발적 사회성을 촉진시키고, 감시와 통제 등을 포함한 거래비용을 낮추며, 불확실성과 변화 및 복잡한 상황에 대한 기업의 적응력을 증진시킨다는 연구결과들이 제시되어 왔다”고 밝히고 있다.

한편, 기업 간에 장기적이고 안정적인 관계의 구축 및 유지가 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미친다(Kalwani & Narayandas, 1995)는 관계적 교환 이론 분야의 연구들에서는 기업 간 신뢰와 관계몰입을 관계적 교환에 필수적인 개념으로 제시하고 있다(Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992; Morgan & Hunt, 1994: Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002; Smith & Barclay, 1997; Webster, 1994). 이러한 연구들에서는 신뢰를 거래당사자가 확신을 가지고 교환 파트너에게 의존하고자 하는 의지라고 정의하고 있다(Moorman et al., 1992). 한편 신뢰는 상대기업에 의한 기회주의적 행동과 관련된 지각된 위험의 감소, 현재 거래관계에서 발생하고 있는 불평등이 시간이 지나면 해결될 것이라는 기대, 교환 관계에 필요한 거래비용의 감소 등과 같은 세 가지 경로를 통해 상대기업과의 장기적인 거래관계의 구축에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 일반적으로 인식되고 있다(Ganesan, 1994).

그 동안 관계적 교환 이론 분야에서의 연구들은 신뢰가 관계적 성과(예를 들면, 관계몰입, 협력, 충성도 등)에 미치는 영향력 및 신뢰의 선행요소들을 검토하는데 주로 초점을 맞추어 왔다(예를 들면, Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994). 또한 국내의 연구들에서도 신뢰의 역할 즉, 신뢰가 관계적 성과에 미치는 신뢰의 결과 측면에 주로 초점을 맞추어 왔다(예를 들면, 박기안, 김찬경, 임재욱, 2002; 박진용, 오세조, 1999; 신건철, 임재욱, 2002; 한상린, 1998).

하지만 신뢰에 관한 많은 연구들이 진행되어 왔음에도 불구하고, 신뢰의 구성 요소와 형태 및 선행 요소 등 다양한 관점 및 수준에서 이루어져 왔던 연구들을 통합할 수 있는 신뢰 자체의 정의 규명과 관련된 문제는 아직도 연구자들이 해결해야 할 과제로 남아있다(임성만, 김명언, 2000; Mayer, Davis, & Schoorman, 1995; Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998; Zaheer, McEvily, & Perrone 1998). 즉 기존 연구들은 신뢰가 다양한 대상에 대해 형성될 수 있는 개념임에도 불구하고 이를 간과해 왔으며, 또한 신뢰는 다양한 내용별 차원을 가질 수 있음에도 불구하고 이를 동시에 고려한 연구들이 그리 많지는 않다. 최근 들어, 관계적 교환 이론 분야의 연구들에서는 신뢰의 개념화 및 신뢰의 형성과정 등 신뢰 자체의 특성에 초점을 맞추고 있는 연구들이 등장하고 있다(Doney & Cannon, 1997; Sirdeshmukh et al., 2002; Smith & Barclay, 1997). 이와 같은 연구들은 신뢰의 개념을 보다 포괄적으로 개념화함으로써 신뢰를 구성하고 있는 각 차원을 규명하거나, 각 차원별 신뢰에 영향을 미치는 선행요인들을 밝히거나, 상이한 차원의 신뢰가 관계적 성과에 미치는 영향력 등을 보다 심층적으로 검토하려 시도하고 있다.

이렇게 신뢰 자체의 특성을 다루는 연구들은 크게 두 가지 방향으로 분류해 볼 수 있다.

첫째, 신뢰의 개념을 본질적인 내용 측면에서 분류한 연구들이 있다. Mayer 등(1995)의 연구에서는 조직에 대한 개인의 신뢰를 능력(ability), 호의(benevolence), 정직성(integrity) 등으로 구분하였다. 한편 기업간 관계에서 신뢰의 차원을 규명하는 연구들에서는 신뢰의 구성차원을 주로 신용(credibility)과 호의(benevolence)라는 복수의 차원으로 구분하고 있다(Ganesan, 1994; Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995a; Moorman et al., 1992). 이 연구에서는 기업간 관계의 관점에서 신뢰의 구성차원을 다루기 때문에 후자의 견해를 따라 신뢰의 내용별 차원을 신용과 호의의 차원으로 구성된 개념으로 간주할 것이다. 여기에서 신용은 객관적인 것으로 거래 상대방에게 의존할 수 있음을 의미하는 것이고(Lindskold, 1978), 호의는 거래 상대방에게 이익을 제공하려는 의도 및 동기를 의미한다(Ganesan, 1994). 대표적인 연구로서, Ganesan (1994)은 거래 상대방에 대한 신용과 호의가 각각 장기 지향성(long-term orientation)에 정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 제시하였으며, 연구 결과 신용 차원에서만 장기지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구들은 신뢰를 내용별로 차원을 구분하여 신뢰에 대한 이해도를 높이는데 공헌을 하였다. 하지만 기업간 관계를 형성·유지하는 데는 각 기업을 대표하는 영업사원(boundary spanners)들의 역할이 무엇보다도 중요하다. 따라서 두 기업 간의 관계적 성과에 영향을 미치는 신뢰의 효과를 분석하기 위해서는 교환관계를 형성하고 있는 기업뿐만 아니라, 교환현장에서 관계를 실제 관리하고 있는 개인에 대한 신뢰 또한 중요한 역할을 담당할 수 있다. 기존 연구들은 이러한 신뢰의 대상이 기업 및 개인 모두에서 형성될 수 있음을 간과하고 있다.

두 번째 연구흐름은 신뢰를 대상에 따라 분류한 연구들이다. 이러한 연구들에서는 주로 신뢰를 특정 기업에 대한 신뢰와 해당 기업의 영업사원에 대한 신뢰로 구분하여, 이들 간의 상호호혜적 효과(reciprocal effect)와 대상별 신뢰가 관계적 성과요소들(예를 들면, 향후 지속적인 거래의향, 협상, 갈등, 재무적 성과 등)에 미치는 영향력을 규명하고 있다(Doney & Canon, 1997; Zaheer et al., 1998). 이러한 연구들은 신뢰를 대상별 차원으로 구분하여 기업간 관계에서의 신뢰가 개인수준 및 기업수준 모두에서 형성될 수 있음을 보여주고 있지만, 각 대상별 신뢰는 그 구성개념 자체가 다차원으로 구성된 개념임에도 불구하고 이를 단일차원의 개념으로 취급하고 있다는 한계를 노출하고 있다. 예를 들어, Doney와 Cannon(1997)의 연구를 보면, 기업간 거래에서 특정 기업이 자신의 거래 상대기업과 지속적으로 거래관계를 유지하려는 의도는 상대기업에 대한 신뢰뿐만 아니라 해당 기업의 영업사원(salesperson)에 대한 신뢰에 의해서 영향을 받을 수 있다는 연구모델을 제시하였다. 연구결과 공급기업에 대한 신뢰만이 향후 거래의도에 직접적인 정의 영향을 미치는 것으로 판명되었으며, 해당 기업의 영업사원에 대한 신뢰는 향후 지속적 거래의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 경제적 교환이 이루어지는 현장에서 해당 기업들의 영업사원들의 역할을 고려할 때 다소 의외의 결과라 할 수 있다. 이는 대상별 신뢰가 복수의 내용별 차원으로 구성될 수 있음에도 단일 차원의 개념으로 설정한데서 비롯된 결과라 추론할 수 있다.

위에서 제시한 두 가지 연구흐름의 한계점을 극복하기 위하여, Sirdeshmukh 등(2002)은 신

뢰의 대상별·내용별 차원 모두를 고려한 모형을 설정하여 이를 서비스 산업에서 실증 분석하였다. 구체적으로, 이들의 연구는 서비스 이용 고객들이 해당 서비스에 대한 충성도를 형성하는데 있어 기업에 대한 신뢰뿐만 아니라, 서비스 제공자(frontline employee)에 대한 신뢰도 영향을 미칠 것이라고 주장하였다. 또한 각 대상별 신뢰에 영향을 미치는 선행요인으로 내용별 차원(신용, 호의, 문제해결)을 고려하여 이들이 각 대상별 차원에 정적인 영향을 미치는 것으로 모형을 구성하였다. 분석결과, 기업에 대한 신뢰는 고객의 충성도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 서비스 제공자에 대한 신뢰는 충성도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이들의 연구는 신뢰의 대상별·내용별 차원을 한 연구모델에서 모두 고려하였다는 점에서는 공헌점이 있으나, 이러한 연구결과가 개인과 기업 간의 관계가 아닌 기업 간의 관계에서도 적용될 수 있는가에 대해서는 검토를 하고 있지 못하다.

기존 연구들을 정리해 보면, 신뢰에 대한 연구는 개인과 개인 혹은 기업과 개인간의 관계에서 다양한 내용별·대상별 차원에서 접근 가능한 것으로 개념화되어 왔지만, 기업과 기업 간의 관계에서 이러한 내용별·대상별 차원 모두를 통합적으로 고려하는 시도는 아직 이루어지지 않았다. 기업과 기업간 관계에서 신뢰의 내용적 차원인 신용과 호의가 관계몰입에 미치는 영향력은 혼합된 결과들을 보여주고 있는데, 이는 신뢰의 개념을 대상별 차원으로 구분하지 않았다는데서 그 원인을 찾을 수 있다. Frezen과 Davis (1990)의 연구에 따르면 관계의 총 효용(total utility; U_T)은 제품이나 서비스로부터 기인하는 획득 효용(acquisition utility; U_A)과 사회적 관계로부터 기인하는 교환 효용(exchange utility; U_E)의 함수라 보고 있는데, 사회적 관계가 내재된 시장(embedded market)의 경우 고정되어 있는 획득 효용보다는 노력여하에 의해 비교적 변화가 가능한 교환 효용이 관계의 총 효용을 증가시키는데 중요한 역할을 한다고 보았다. 특히 산업재 시장은 기본적으로 접점의 영업사원간의 관계에 의해 교환이 이루어진다는 점에서 사회적 관계가 내재된 시장의 특성이 강하게 나타난다고 볼 수 있으며, 관계몰입은 기업에 의한 태도에 의해 나타나는지 혹은 접점 영업사원과의 인적관계에서 기인하는 것인지를 밝히는 것은 향후 기업간 거래관계의 효율성을 제고하고 관리하는데 중요한 시사점을 줄 수 있다.

따라서 본 연구에서는 Sirdeshmukh 등(2002)의 연구를 기초하여, 기업 간 거래관계에서 형성될 수 있는 신뢰를 내용별 차원과 대상별 차원을 동시에 고려하여 이들과 관계몰입간의 관계를 통합적으로 접근하고자 한다. 즉 그들의 연구와는 다른 연구대상 즉, 개인과 기업 간의 관계가 아닌 기업 간 관계에서 연구모델을 검증함으로써 신뢰에 대한 기존 이해의 폭을 넓히고자 한다. 구체적으로 연구모델은 공급업체에 대한 신뢰와 공급업체 판매원에 대한 신뢰 간의 상호 관계를 분석함과 동시에 이들 대상별 신뢰가 공급업체에 대한 관계몰입에 미치는 효과를 살펴보고자 한다. 또한 신뢰를 내용별로 분류하고 있는 연구들에 기초하여, 공급업체의 신용과 호의가 공급업체에 대한 전반적인 신뢰에 미치는 영향뿐만 아니라 공급업체 판매원의 신용과 호의가 공급업체 판매원에 대한 전반적 신뢰에 미치는 효과를 분석함으로써, 신뢰가 거래기업 간의 관계몰입에 미치는 효과를 보다 심층적으로 연구하고자 하는 것을 목적으로 하고 있다.

이러한 목적을 위해 본 연구를 다음과 같이 구성하였다. 먼저 기존 연구들에서 제시하고 있는 신뢰의 본질에 대해 먼저 살펴본다. 그리고 신뢰의 차원을 대상별 차원과 내용별 차원으로 구분하여 이들 간의 관계와 대상별 차원이 관계몰입에 미치는 영향력을 연구모형으로 설정하여 이를 검증한다. 마지막으로, 연구결과의 시사점, 한계점 및 향후 연구방향에 대해 논의한다.

신뢰의 본질

신뢰는 여러 학문분야에 걸쳐 폭넓은 관심을 받아온 주제이며, 각 분야마다 본질, 정의, 형성 과정 등에 대해 각기 독특한 설명을 제공하고 있다(Mayer et al., 1995; Zaheer et al., 1998). 경제적 교환에서의 신뢰는 어떠한 거래에서든 당사자들이 조화롭게 행동하기 위해 성실한 노력을 하고 협상에 있어서 정직하며 기회주의적 행동의 발휘가 가능할지라도 상대를 기만하지 않으리라는 기대감으로 정의된다(Dasgupta, 1988). 사회학 부문에서의 신뢰는 사회 시스템내의 관계에 기반을 두는 총체적 속성으로 정의하였는데, Rotter(1967)는 신뢰에 대한 초기 연구에서 신뢰의 주체자가 다른 개인이나 집단이 구두나 문서로 작성한 약속을 믿을 수 있을 것이라고 지각하는 일반화된 기대라고 정의하였다. 또한 조직연구에서의 신뢰에 대한 연구는 Mayer 등(1995)의 연구가 대표적인데, 이들은 신뢰란 '거래당사자가 자신에 대한 감시, 통제력의 보유 여부에 상관없이 자신에게 긍정적인 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 한 행동을 기만하지 않으려는 의지'라고 정의하였다. 이러한 연구들과 유사하게, 대부분의 기업간 관계를 다루는 관계마케팅 분야에서의 연구들에서는 신뢰를 '자신의 거래 파트너를 정직하고 호의적이라고 믿는 정도'라고 정의하고 있으며, 구체적으로 자신의 파트너가 믿을 만하고, 약속을 지키며, 정해진 역할을 충실히 수행하고, 진실하다고 믿는 정도라고 정의한다(Anderson & Narus, 1990; Dwyer, Schurr, & Oh, 1987). Rousseau 등(1998)은 신뢰에 대한 다양한 관점들을 종합하여 "상대방의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대에 근거해서 취약성을 감수하려는 의도로 구성된 심리적 상태"라고 정의하였다. 이러한 정의들을 종합해 볼 때, 신뢰는 인지적, 감정적, 행동적 혹은 행동의도적인 요소들로 구성된 태도를 나타내는 것이라 할 수 있다.

비록 일부 학자들이 조직은 신뢰의 대상이 될 수 없다고 주장하지만, 대부분의 연구들에서는 신뢰가 개인뿐만 아니라, 공공기관(Lewis & Weigert, 1985), 기업(Morgan & Hunt, 1994) 등에 대해서도 형성될 수 있다고 강조한다. 한편 기업간 관계에서 신뢰의 역할을 연구하는 문헌들에서는 특정 거래상대방과 관계를 맺고 있는 기업은 거래 상대기업 및 거래 상대기업을 대표하는 영업사원 모두에 대해서 신뢰를 형성할 수 있다고 제시하고 있다(Cummings & Bromiley, 1995; Doney & Cannon, 1997; Zaheer, et al., 1998). 따라서 우리는 이 연구에서 기업간 신뢰가 대상별로 다르게 형성될 수 있다고 제시한다. 예를 들어, 기업간 거래에서 구매기업은 판매기업을 대표하는 판매원 또는 영업사원에 대해서는 높은 신뢰를 형성할 수 있지만, 판매기업 자체에 대해서는 낮은 신뢰를 형성할 수 있다는 것이다. 이렇게 동일한 거래관계에서 신뢰의 대상에 따라 신뢰가 다르게 형성될 수 있는 이유는 신뢰를 형성하는 주체가 상대방을 평가하는 기준이 다르기 때문일 것

이라고 추론할 수 있다. 구체적으로 설명하면, 공급기업의 판매원 또는 영업사원에 대한 신뢰는 거래과정에서 그들이 보여주는 행동에 대한 평가에 의해 형성될 것이고, 공급기업에 대한 신뢰는 공급기업이 해당 거래관계를 유지하는 동안 보여 온 경영정책이나 관행 등에 대한 평가에 의해 형성될 것이기 때문이다. 따라서 이 연구에서는 대상별 신뢰를 공급기업에 대한 신뢰와 공급기업 판매원에 대한 신뢰로 구분할 것이다.

한편, 신뢰를 내용별 차원으로 구분하는 연구들이 있다. Ganesan(1994)은 구매-판매기업 간의 관계에서 거래관계의 장기지향성에 영향을 미치는 선행요소로서 신뢰를 제시하였다. 그는 해당 연구에서 신뢰가 두 개의 뚜렷한 개념 - 즉, 신용 및 호의-으로 구성된다고 밝히고 있다. 여기서 신용은 상대방이 자신의 역할을 효과적이고 확신할 수 있게 수행할 수 있을 것이라는 믿음으로 상대방의 전문성에 기초하고 있다. 또한 호의는 신뢰 당사자가 거래 상대와 서로에게 몰입할 수 없는 상황이 발생하게 되더라도 서로 상대방의 이익을 우선적으로 추구할 의도나 동기가 있는가를 의미하는 것으로 정의하고 있다. 하지만 관계적 교환 이론 분야에서의 신뢰에 관한 연구들은 이런 뚜렷한 신뢰의 내용별 차원을 고려하지 않고 많은 연구들이 진행되어 왔다. 예를 들면, 신뢰의 내용별 차원이 신용과 호의로 구성되어 있다고 간주하지만 이들을 별개의 개념이 아닌 단일 개념으로 취급하는 연구들(Andaleeb, 1995; Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Dwyer & Oh, 1987; Kumar, et al., 1995a, b; Shurr & Ozanne, 1985)이 존재한다. 또한 신뢰의 내용별 차원 중에서 신용 차원만을 고려하는 연구(Busch & Wilson, 1976; John & Reve, 1982; Morgan & Hunt, 1994; Sheer & Stern, 1992), 호의 차원만을 고려하는 연구(Anderson, Lodish, & Weitz, 1987; Anderson & Narus, 1984; Dahlstrom & Nygaard, 1995)들이 있다. 이 연구에서는 신뢰의 내용별 차원을 Ganesan(1994)이 제시한 것과 마찬가지로 신용과 호의 두 가지 별개의 개념으로 구분할 것이다.

신뢰의 내용별 차원과 대상별 차원과의 관계

우리는 신뢰의 내용별 차원을 기존 연구(예를 들면, Ganesan 1994)에서 제시한 바와 같이 신용과 호의로 구분하였다. 신뢰의 형성과정을 규명하고자 하는 연구들(예를 들면, Mayer, et al., 1995)에서는 특정 대상에 대한 태도인 신뢰는 신뢰의 대상과의 상호작용에서 관측되는 행동에 대한 평가를 통해 형성된다고 밝히고 있다. Mayer 등(1995)은 이러한 신뢰를 형성하는데 중요한 영향을 미치는 신뢰 대상의 행동적 요소를 신뢰감(trustworthiness)이라 정의하고, 신뢰감은 능력(ability), 호의(benevolence), 정직성(integrity) 등으로 구성된다고 주장하였다. 또한 이러한 신뢰감은 특정 대상에 대한 신뢰에 직접적인 정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

따라서 기업 간 경제적 교환관계에서 신뢰의 형성은 거래 상대방의 행동에 대한 평가에 의해 결정될 것이다. 즉 교환관계에서 실제 교환활동에 관련된 업무를 담당하는 판매원들에 대한 신뢰는 그들이 교환기간 동안 보여주는 행동을 관측함으로써 평가될 것이고, 상대기업에 대한 신뢰는 교환관계를 맺고 있는 동안의 해당 기업이 보여 온 관리상의 정책 등에 대한 평가를 통해 나타날 것이다.

신뢰를 내용별 차원으로 구분하여 그들이 관계적 성과(예를 들면, 관계몰입)에 미치는

영향력을 규명하고자 했던 연구들에서는 신용 차원만 성과변수들에 유의한 영향을 미칠 뿐, 호의 차원은 영향을 미치지 못한다는 연구결과를 제시하고 있다(Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Sirdeshmukh et al., 2002). 이러한 연구결과들은 신뢰가 관계적 성과에 영향을 미치지 못할 수도 있다는 점을 시사하지는 않는다. 신뢰의 형성과정을 구체적으로 검토하고 있는 연구들에서는 거래 상대방에 대한 전반적인 태도로서의 신뢰는 기존 연구들에서 신뢰를 구성하고 있는 하위차원이라고 제시하였던 신용이나 호의를 보여주는 행동이 전반적인 신뢰를 형성하는데 영향을 미친다고 제시하고 있다(Mayer et al., 1995; Sirdeshmukh et al., 2002). 따라서 신뢰는 관계적 성과에 정적인 영향을 미치는 예측변수로서 구실을 하고, 신뢰를 구성하고 있는 신용과 호의는 이러한 전반적인 신뢰에 정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

신용 차원에 대한 실증적인 연구결과들을 보면, Smith와 Barclay(1997)는 거래 상대방이 효과적인 직무수행에 필요한 기술, 능력, 그리고 지식 등을 보유하고 있다고 지각하는 정도를 나타내는 신용이 상호관계에 대한 투자에 정적인 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. Doney와 Cannon(1997)은 판매원의 전문성 보유정도가 해당 판매원에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 한편 호의 차원에 대한 실증적인 연구결과들을 보면, 호의와 개념적으로 유사한 이타주의(altruism)가 신뢰를 설명하는 데 있어서 설명력이 40%을 차지한다고 밝힌 연구가 있다(Hess, 1995). Smith와 Barclay(1995)는 호의차원을 포함하고 있는 거래 상대방의 특성(character)이 상호관계에 대한 투자에 정적인 영향을 미친다는 사실을 확인하였다.

따라서 이 연구에서는 대상별 신뢰는 거래관계에서 관측될 수 있는 각 대상들의 행동 또는 경영상의 정책 즉 각 대상의 신용과 호의에 의해 형성될 것이라고 예상한다.

가설 1. 구매기업에서 지각하는 공급기업의 신용은 공급기업에 대한 신뢰에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 구매기업에서 지각하는 공급기업의 호의는 공급기업에 대한 신뢰에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 구매기업에서 지각하는 공급기업 판매원의 신용은 공급기업 판매원에 대한 신뢰에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 구매기업에서 지각하는 공급기업 판매원의 호의는 공급기업 판매원에 대한 신뢰에 정적인 영향을 미칠 것이다.

신뢰의 대상별 차원들 간의 관계

기업 간 경제적 거래관계를 형성하고 있는 산업재 시장에서, 공급업체 판매원의 행동은 기업의 문화, 보상 시스템, 교육 프로그램을 부분적으로 반영하고 있다. 구매 기업은 판매원의 행동을 통하여 공급 기업의 가치와 태도를 알 수 있을 것이다. 그러므로 구매기업이 공급기업과의 경험이 제한적일 경우, 해당 공급기업의 판매원이 얼마나 믿을 만 한가를 평가함으로써 공급기업에 대한 신뢰를 형성할 수 있을 것이다. 즉, 판매원에 대한 구매기업의 신뢰는 해당 공급기업에 대한 신뢰로 전이된다는 것이다(Doney & Cannon, 1997). 이러한 전이 프로세스는 양방향 모두가 가능하다. Strub와 Priest(1976)에 따르면, 잘 아는 상대방

에 대한 신뢰는 그 상대와 밀접하게 연관되어 있지만 잘 알지 못하는 그룹이나 개인에게로 전이된다고 한다. 즉 거래관계를 맺고 있었던 공급기업의 판매원이 바뀌더라도 해당 공급기업에 대해 신뢰를 형성하고 있을 경우, 이는 새로운 판매원에 대한 신뢰로 전이될 수 있다는 것이다.

Doney와 Cannon(1997)은 공급 기업의 신뢰가 판매원에 대한 신뢰에, 그리고 판매원의 신뢰는 공급 기업에 대한 신뢰에 각각 긍정적인 영향을 미치고 있음을 실증하였으며, Sirdeshmukh 등(2002)의 연구에서는 서비스산업에서 서비스 제공기업에 대한 신뢰와 종업원에 대한 신뢰는 상호 긍정적인 영향을 미치는 관계이며 고객이 서비스 제공자와 오래 관계를 유지할수록 서비스 판매원에 대한 신뢰가 서비스 제공기업에 대한 신뢰에 미치는 영향이 기업에 대한 신뢰가 판매원에 대한 신뢰에 미치는 영향보다 더 큰 것으로 밝혀졌다. 한편 구매기업과 공급기업 간의 경제적 교환에서 대상별 신뢰의 역할을 규명하는 연구에서 Zaheer 등(1998)은 개인 간 신뢰와 기업 간 신뢰는 상호 정적인 상관관계가 있다는 사실을 발견하였다. 따라서 이 연구에서는 공급기업에 대한 신뢰가 공급기업 판매원에 대한 신뢰에 정적인 영향을 미치고, 공급기업 판매원에 대한 신뢰 또한 공급기업에 대한 신뢰에 정적인 영향을 미칠 것이라고 예상한다.

가설 5. 공급기업에 대한 신뢰는 공급기업 판매원에 대한 신뢰에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 공급기업 판매원에 대한 신뢰는 공급기업에 대한 신뢰에 정적인 영향을 미칠 것이다.

신뢰의 대상별 차원과 관계몰입간의 관계

기업간 관계에서 대상별 신뢰(즉 기업에 대한 신뢰 및 기업을 대표하는 판매원에 대한 신뢰)의 효과를 검토하는 연구들이 있다(예를 들면, Doney & Cannon, 1997; Zaheer, et al., 1998). 먼저 Doney와 Cannon(1997)의 연구에서는 신뢰의 차원을 공급기업에 대한 구매기업의 신뢰와 공급기업 판매원에 대한 구매기업의 신뢰로 구분한 후, 이들이 향후 지속적인 관계유지 의향에 어떠한 영향을 미치는가를 검토하였다. 연구결과 공급기업에 대한 신뢰만이 향후 지속적인 관계유지 의향에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Zaheer 등(1998)의 연구에서는 기업간 관계에서 신뢰의 차원을 기업 간 신뢰와 개인 간 신뢰로 구분하여 그들이 성과에 미치는 영향력을 검토하였다. 그들의 연구에서도 기업 간 신뢰만이 성과에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 기업수준에서의 신뢰를 다루는 연구는 아니지만, 개인수준에서 신뢰를 기업에 대한 신뢰와 개인에 대한 신뢰로 구분하는 연구가 있다. 예를 들어, Sirdeshmukh 등(2002)의 연구에서는 서비스 이용고객들이 해당 서비스 업체에 충성도를 형성하는 데는 해당 서비스업체에 대한 신뢰뿐만 아니라, 서비스 제공자에 대한 신뢰도 영향을 미칠 것이라는 연구모형을 제시하였다. 그들의 연구에서는 서비스 업체에 대한 신뢰가 고객의 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 이전 연구들과 마찬가지로 서비스 제공자에 대한 신뢰는 충성도에 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이 연구에서는 개인에 대한 신뢰가 기업 간 관계에서 관계몰입이나 성과에 유의한 영향을

미치지 못한다는 연구결과에 문제를 제시하고자 한다. 개인 수준에서의 신뢰에 대한 연구들을 보면, 여러 연구에서 개인 간 신뢰가 관계의 몰입 및 성과에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 예를 들어, Moorman 등(1992)의 연구에서는 기업이 시장조사 기관의 조사결과를 활용하는데 영향을 미치는 주요 선행요인으로 조사기관의 연구자에 대한 신뢰를 제시하고 있다. 연구결과 조사기관의 연구자에 대한 신뢰는 두 기업 간의 관계몰입에 정적인 영향을 미치고, 시장조사결과의 활용에도 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 소매점에 대한 고객의 관계몰입에 영향을 미치는 요소로서 판매원에 대한 신뢰를 제시하고 있는 연구가 있다(Macintosh & Lockshin, 1997). 이들의 연구에서도 마찬가지로 소매점 판매원에 대한 신뢰는 고객의 소매점에 대한 관계몰입에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 서비스 이용고객들이 해당 서비스 업체에 대한 지속적인 관계유지 의향에 서비스 제공자에 대한 신뢰가 정적인 영향을 미친다는 연구가 있다(Johnson & Grayson, 2005).

기업 간 관계에서 기업에 대한 신뢰는 두 거래 기업 간의 관계몰입에 정적인 영향을 미친다는 기존 연구결과들은 많이 존재한다(예를 들면, Doney & Cannon, 1997; Dwyer et al., 1987; Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994). 기업 간 관계에서 기업을 대표하는 판매원에 대한 신뢰가 관계몰입에 미치는 영향력은 다소 혼합된 연구결과들이 제시되고 있다. 하지만 판매원에 대한 신뢰가 기업 간의 관계몰입에 영향을 미치지 못하는 것은 특정 상황적 요인에 의해 기인한 것이라는 주장이 있다(Doney & Cannon, 1997; Sirdeshmukh et al., 2002). 즉 개인에 대한 신뢰가 기업 간 관계에서 관계몰입에 영향을 미치는가는 상황에 따라 다르게 나타날 수 있다는 것이다.

따라서 우리는 대상별 신뢰 즉 공급기업에 대한 구매기업의 신뢰와 공급기업 판매원에 대한 신뢰가 구매기업-공급기업 간의 관계몰입에 정적인 영향을 미칠 것이라고 예상한다.

가설 7. 공급기업에 대한 구매기업의 신뢰는 구매기업-공급기업의 관계몰입에 정적인 영

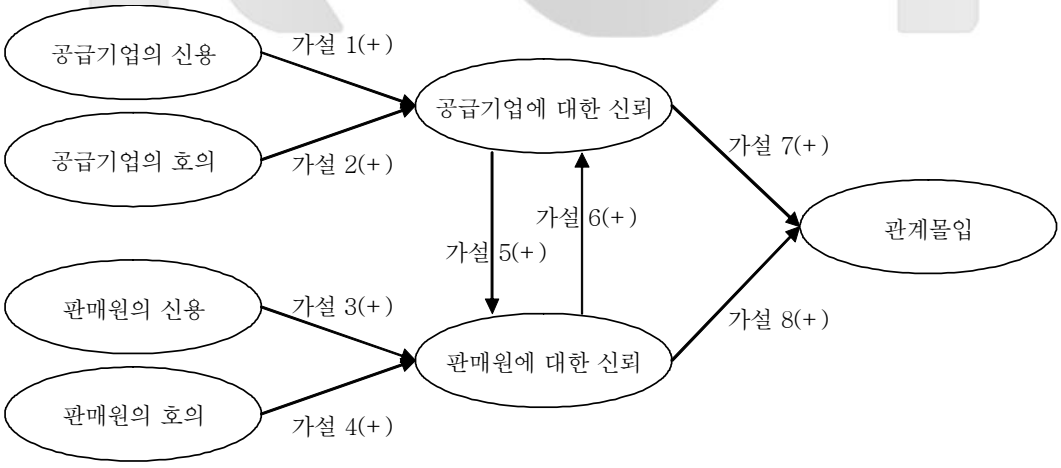


그림 1. 연구모형 및 가설

향을 미칠 것이다.

가설 8. 공급기업 판매원에 대한 구매기업의 신뢰는 구매기업-공급기업의 관계몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

위에서 제시한 가설들을 그림으로 나타내면 그림 1과 같다.

방 법

연구대상 및 자료의 수집

본 연구에서 제시하고 있는 연구모형을 검증하기 위한 자료는 의료기구 주요 구매업체인 수도권 소재 병·의원을 대상으로 수집되었다. 연구대상을 병원으로 선정한 이유는 병원에서 구매하는 의료기구는 구매 특성상 제조업체의 특성(예를 들면, 명성이나 브랜드 등)의 영향력이 클 뿐만 아니라, 제품의 사양 및 특성에 대한 전문적인 지식을 요구하는 경우가 많기 때문에 해당 상품을 직접 판매하는 판매원의 영향력도 상당히 크기 때문이다.

또한 특정 병원은 의료기구의 구매 시 제품의 특성에 따라 다수의 업체와 거래관계를 형성할 수 있다. 따라서 응답 시 어떤 업체를 대상으로 응답을 할 것인가에 대한 혼동이 발생할 수 있기 때문에 본 연구에서는 가장 최근에 거래한 업체를 대상으로 설문에 응답하도록 설문지의 지시사항에 표시하였다.

설문조사는 우선 수도권에서 영업을 하고 있는 병·의원 명부를 확보하는 것으로 시작하였다. 확보된 명부에 제시되어 있는 각 병·의원에 전화로 연구목적에 대한 구체적인 설명을 한 후, 설문에 응답해 주겠다는 의향을 표시한 곳에 설문지를 Fax, e-mail 등을 통해 배포하였다. 설문지를 배포하고 1주일 뒤 응답에 대한 확인 전화를 실시하였다. 설문지에 대한 수거는 Fax, e-mail, 직접 방문을 통해 실시하였다. 수거된 설문지는 총 107부였으며, 불성실한 응답을 제외한 98부의 설문지가 최종적으로 분석에 이용되었다.

설문에 응답한 응답자들은 해당 병·의원에서 의료기구를 구매하는 과정에서 직접 의사결정을 내리는 담당자로 하였다. 응답자 및 병원 특성은 다음과 같다. 연령별로는 20대 11명(11.2%), 30대 61명(62.2%), 40대 24명(24.5%), 50대 2명(2.0%)으로 구성되어 있다. 성별로는 남자의 경우 81명(82.7%), 여자가 17명(17.3%)인 것으로 나타났다. 응답자의 직책은 병원장이 6명(6.1%), 의사가 60명(61.2%), 구매부서 담당자

표 1. 거래관계특성

거래관계특성		빈도(비율)
거래업체 수	10업체 미만	41(46.1%)
	10-50업체 미만	31(34.8%)
	50-100업체 미만	5(5.6%)
	100업체 이상	12(13.5%)
업체와의 거래기간	1년 미만	20(23.5%)
	1-2년 미만	16(18.8%)
	2-3년 미만	16(18.8%)
	3-4년 미만	17(20.0%)
	4-5년 미만	7(8.2%)
	5년 이상	9(10.6%)
판매원과의 거래기간	1년 미만	31(35.6%)
	1-2년 미만	25(28.7%)
	2-3년 미만	16(18.4%)
	3-4년 미만	8(9.2%)
	4-5년 미만	2(2.3%)
	5년 이상	5(5.7%)

가 23명(23.5%)인 것으로 나타났다. 병원 특성으로는 병원의 규모(병상 수)를 질문하였다. 10개 미만이 6개 곳(6.1%), 10개에서 100개 미만이 9개 곳(9.2%), 100개에서 500개 미만이 15곳(15.3%), 500개에서 1,000개 미만이 25개 곳(25.5%), 1,000개 이상이 34곳(34.7%) 이었다.

거래관계 특성에 대해서는 현재 거래업체 수, 해당 업체와의 거래기간, 해당 업체 판매원과의 거래기간 등을 질문하였다. 거래업체 수에 있어서 응답한 병원들은 평균 43곳의 의료기구 공급업체와 거래관계를 맺고 있는 것으로 나타났다. 업체와의 거래기간 평균은 2.29년, 해당 업체 판매원과는 평균 1.75년을 거래해 온 것으로 나타났다. 거래관계 특성은 표 1에 구체적으로 제시되어 있다.

측정

연구모형을 구성하고 있는 각 개념들을 측정하기 위하여 본 연구에서는 기존 연구들에서 사용되었던 측정도구를 연구 상황에 맞게 번역하여 이용하였다. 연구모델에 제시되어 있는 개념들은 공급기업에 대한 신뢰, 공급기업 판매원에 대한 신뢰, 공급기업의 신용, 공급기업의 호의, 판매원의 신용, 판매원의 호의, 관계몰입 등이다. 모든 구성개념은 7점 리커트 척도(1:전혀 그렇지 않다/4:그저 그렇다/7:매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다. 또한 모든 구성개념들은 2개 이상의 다수 항목을 이용하여 측정하였다. 구체적인 측정 항목들의 내용은 표 2에 제시되어 있다.

공급기업에 대한 신뢰는 전반적인 신뢰수준으로 측정을 하였다. Sirdeshmukh 등(2002)의 연구에서 이용된 3개의 측정항목을 본 연구의 상황에 맞게 활용하였다. 구체적인 측정항목은 공급기업에 대한 전반적인 신뢰, 옳은 일을 하는 정도, 정직성 정도를 묻는 내용으로 구성하였다.

판매원에 대한 신뢰 또한 공급기업에 대한 신뢰와 마찬가지로 전반적인 신뢰수준을 묻는 항목으로 구성하였다. Sirdeshmukh 등(2002)의 연구에서 이용된 3개의 항목을 본 연구의 상황에 맞게 번역하여 활용하였다. 구체적인 항목은 판매원에 대한 전반적인 신뢰, 옳은 일을 하는 정도, 정직성 정도를 묻는 항목 등으로 구성하였다.

공급기업의 신용에 대한 측정은 Smith와 Barclay(1997)의 연구에서 사용되었던 항목들을 본 연구의 상황에 맞게 번역하여 이용하였다. 공급기업의 제품에 대한 지식소유 정도, 산업전반에 걸친 지식소유 정도, 유통업체의 요구에 부응하는 정도, 소비자의 욕구 파악 정도 등 4개 항목을 이용하여 측정하였다.

공급기업의 호의에 대한 측정은 Genasan(1994)의 연구에서 이용되었던 항목들을 이용하였다. 그의 연구에서 사용되었던 항목 중 파트너를 보호해 주는 정도, 파트너의 이익을 최우선으로 생각하는 정도, 어떤 요구에도 귀를 기울이는 정도 등 3개 항목을 이용하여 측정하였다.

판매원 신용의 측정은 Sirdeshmukh 등(2002)의 연구에서 활용되었던 측정항목을 기업간 관계 상황에 맞추어 이용하였다. 구체적으로 판매원이 제품에 대한 지식을 보유하고 있는 정도, 산업전반에 대한 이해도, 상대기업의 요구에 신속/적절하게 대응하는 능력, 고객의 욕구를 파악하고 있는 정도 등 4개 항목을 측정에 이용하였다.

판매원의 호의에 대한 측정 또한 Sirdeshmukh 등(2002)의 연구에서 이용되었던 측정도구를 활용하였다. 측정항목은 고객을 보호해 주는

정도, 고객의 이익을 최우선으로 생각하는 정도, 어떤 요구에도 귀를 기울이는 정도 등 3개 항목을 이용하여 측정하였다.

관계몰입에 대한 측정은 Gundlach, Achrol, 및 Mentzer(1995)의 연구에서 이용되었던 측정항목들을 본 연구의 상황에 맞게 이용하였다. 구체적인 항목들은 공급업체와의 장기지향성, 장기적인 목표에 초점을 맞추는 정도, 장기적인 관계에 대한 투자 정도, 공동 운명체 추구 정도 등 4개 항목이 포함되어 있다.

결 과

신뢰도 및 타당도 분석

신뢰도에 대한 검증은 내적 합치도를 나타내는 Cronbach's Alpha 계수를 검토하였다. 분석결과 공급기업의 신용 0.90, 공급기업의 호의 0.90, 공급기업에 대한 신뢰 0.89, 판매원 신용 0.87, 판매원 호의 0.83, 판매원에 대한 신뢰 0.84, 관계몰입 0.93 등으로 나타났다. 위에서 제시된 바와 같이 모든 구성개념들의 신뢰성은 Nunnally(1978)가 제시하고 있는 허용기준($\alpha>0.70$)을 넘어서고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제시하고 있는 구성개념을 측정하는 각 측정항목들은 높은 신뢰도를 확보하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서 사용하고 있는 측정항목들은 모두 기존 연구들에서 이미 사용되었던 항목들 이기 때문에 타당도 분석을 위해 확증적 요인분석을 실시하였다. 본 연구모델에서 제시하고 있는 7개 구성개념을 측정하기 위한 24개 측정항목들에 대해 상관계수를 PRELIS를 통해 구하고, 이를 이용하여 측정모델을 분석하였다. 먼저 모델의 적합도 지수들은 χ^2=245.48 (p=0.24, df=231), GFI=0.90, CFI=0.98, RMR=0.04 등으로 본 연구에서 제안하고 있는 연구모형은 허용가능한 적합도를 확보하고 있는 것으로 나타났다. 또한 AVE(average variance extracted)는 Baggozzi와 Yi(1988) 그리고 Fornell과 Larcker(1981) 등이 제시한 허용기준인 0.60을 모두 넘어 구성개념의 측정항목들이 타당하다는 사실을 보여주고 있다. 요인적재치들의 값은 0.74에서 0.92에 이르는 것으로 나타났다. 모형이 적합도를 확보하고 있고 모든 요인적재치들이 통계적으로 유의하다는 것은 본 연구에서 사용된 측정도구가 수렴타당도와 변별타당도를 확보하고 있음을 보여주는 것이다. 확증적 요인분석의 결과는 표 2에 제시되어 있다.

추가적으로 측정항목들의 변별타당성을 검증하기 위해 모든 구성개념들을 쌍으로 묶어 쌍 비교를 실시하였다. 즉 두 잠재변수간의 상관관계를 자유롭게 추정하도록 하는 모델과 두 잠재변수간의 상관계수를 1로 고정한 모델의 χ^2 차이 검정을 실시하였다. 21개 모든 쌍에 대한 비교에서 두 모델의 χ^2값의 차이는 제약모델의 χ^2값이 모두 큰 것으로 나타났으며, 임계치인 $\chi^2_{(1)}$=3.84를 모두 넘어서고 있는 것으로 판명되었다. 이러한 결과는 비교된 모든 모델에서의 χ^2값의 차이는 통계적으로 유의하며, 각각의 구성개념이 동일하지 않다는 사실을 보여주는 결과이다. 이는 각 구성개념들이 변별타당성을 확보하고 있음을 나타내 주는 것이다.

연구모형의 검증

연구모델에 대한 검증은 Anderson과 Gerbing

표 2. 확증적 요인분석 결과와 신뢰계수

구성개념 / 측정항목	$\lambda(t)$	AVE	α
공급기업에 대한 신뢰			
공급업체는 항상 믿을 만 하다(λ_{y11})	.89(11.10)	.73	.89
공급업체는 옳은 일만 하는 것으로 생각된다(λ_{y21})	.80(9.45)		
공급업체는 매우 성실하다(λ_{y31})	.87(10.79)		
판매원에 대한 신뢰			
공급업체 영업사원은 항상 믿을 만 하다(λ_{y42})	.74(8.57)	.64	.84
공급업체 영업사원은 옳은 일만 하는 것으로 생각된다(λ_{y52})	.82(9.86)		
공급업체 영업사원은 매우 성실하다(λ_{y62})	.83(10.03)		
관계몰입			
공급업체와 장기적인 관계를 유지하는 것은 우리에게 매우 중요하다(λ_{y73})	.89(11.18)	.77	.93
공급업체와의 관계에서 우리는 장기적인 목표에 초점을 맞추고 있다(λ_{y83})	.87(10.74)		
공급업체와의 장기적인 관계를 위해 필요하다면 기꺼이 투자할 의향이 있다(λ_{y93})	.87(10.67)		
공급업체와 우리는 공동운명체이다(λ_{y103})	.85(10.42)		
공급기업의 신용			
공급업체는 의료기구 산업 전반에 대해 충분히 잘 알고 있다(λ_{x11})	.85(10.19)	.71	.90
공급업체는 취급하고 있는 제품들에 충분한 지식을 보유하고 있다(λ_{x21})	.84(10.12)		
공급업체는 고객의 요구에 빠르고 적절히 대응해 준다(λ_{x31})	.84(10.04)		
공급업체는 고객의 욕구를 잘 파악하고 있다(λ_{x41})	.77(8.89)		
공급기업의 호의			
공급업체는 우리의 이익을 먼저 생각한다(λ_{x52})	.86(10.38)	.76	.90
공급업체는 항상 우리를 보호해 준다(λ_{x62})	.92(11.48)		
공급업체는 우리의 요구에 항상 귀를 기울인다(λ_{x72})	.82(9.67)		
판매원의 신용			
공급업체 영업사원은 의료기구 산업 전반에 대해 충분히 잘 알고 있다(λ_{x83})	.78(8.78)	.63	.87
공급업체 영업사원은 취급하고 있는 제품들에 충분한 지식을 보유하고 있다(λ_{x93})	.78(8.73)		
공급업체 영업사원은 고객의 요구에 빠르고 적절히 대응해 준다(λ_{x103})	.84(9.75)		
공급업체 영업사원은 고객의 욕구를 잘 파악하고 있다(λ_{x113})	.76(8.40)		
판매원의 호의			
공급업체 영업사원은 우리의 이익을 먼저 생각한다(λ_{x124})	.77(8.83)	.62	.83
공급업체 영업사원은 항상 우리를 보호해 준다(λ_{x134})	.81(9.54)		
공급업체 영업사원은 우리의 요구에 항상 귀를 기울인다(λ_{x144})	.78(9.02)		

적합도 지수 : χ^2=245.48(p=.24, df=231), GFI=.90, CFI=.98, RMR=.04

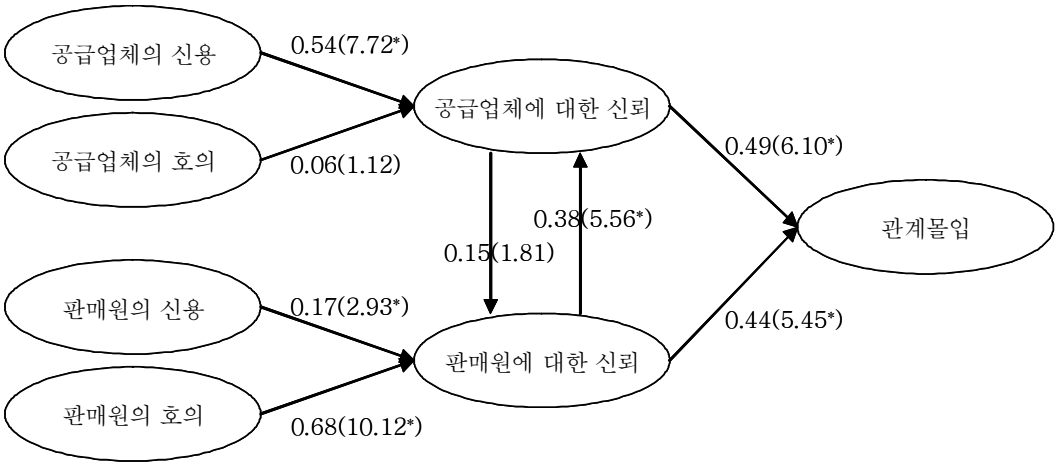
(1988)이 제안한 2단계 접근법(2-step approach)을 따라 분석하였다. 이러한 방식을 따른 이유는 구조방정식모형의 분석을 통해 믿을 수 있는 추정치를 확보하기 위해서는 표본의 수가 추정해야할 모수의 5배 이상을 되어야 한다는 기존 연구들의 제안(Baumgarter & Homburg, 1996)을 충족시키기 위함이다. 앞서 분석한 확증적 요인분석의 결과에서 나타나 있는 바와 같이, 본 연구에서 제시하고 있는 개념들은 수렴타당도와 변별타당도를 확보하고 있다. 따라서 이 연구에서는 각 개념들을 측정하고 있는 각 항목들을 평균한 값을 단일 항목으로 이용하여 이들 간의 상관관계자료를 이용하여 연구모델을 검증하였다. 분석에 이용한 구성개념들 간의 상관계수와 평균, 표준편차는 표 3에 제시되어 있다.

먼저 자료와 제시한 연구모델간의 적합도 검증을 하였다. χ^2값이 21.79(p=0.0028, df=7)로 유의한 값을 나타내고 있지만, 이 값은 표본의 수에 의해 상당히 영향을 받는다. 한편 기존 연구에서는 χ^2값이 유의하더라도 다른 부합도 지수들이 수용할 수 있는 기준을 넘어서고 있는지의 여부를 검토하는 것을 추천하고 있다 (Browne & Cudeck, 1993). 다른 적합도 지수들은 GFI=0.94, CFI=0.98, NFI=0.97, RMR=0.042 등으로 나타나 있다. 이들은 모두 제시한 연구모델과 자료가 만족할 만한 수준의 적합도를 보여주고 있다는 사실을 시사해 준다. 그림 2에는 연구모델에 대한 분석결과, 표준화된 경로계수와 t값이 제시되어 있다.

가설 1에서는 공급기업의 신용이 높으면 높을수록 공급기업에 대한 신뢰수준은 높아질 이라고 예측하였다. 분석결과, 경로계수=0.54, t=7.72(p<.01)로 공급기업의 신용은 공급기업에 대한 신뢰에 정적인 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 1은 지지되었다. 가설 2에서는 공급업체가 구매업체에게 호의적인 성향을 많이 보일수록 해당 공급업체에 대한 신뢰는 높아진다고 예상하였다. 분석결과, 공급기업의 호의는 공급기업에 대한 신뢰에 유의한 영향(경로계수=0.06, t=1.12 (p>.05))을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2은 지지 되지 않았다. 이러한 결과는 기존 연구에서도 비슷한 결과를 보여주고 있다. Genesan(1994)의 연구 결과에 보면, 구매자-판매자 관계에서 서로간의 호의는 장기 지

표 3. 각 구성개념들 간의 상관계수, 평균, 표준편차

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) 공급기업 신용	1.00						
(2) 공급기업 호의	.83	1.00					
(3) 공급기업에 대한 신뢰	.86	.85	1.00				
(4) 판매원 신용	.85	.72	.74	1.00			
(5) 판매원 호의	.61	.56	.64	.63	1.00		
(6) 판매원에 대한 신뢰	.67	.62	.68	.65	.49	1.00	
(7) 관계몰입	.74	.87	.72	.65	.46	.53	1.00
평균	4.52	3.47	4.40	3.89	4.27	4.48	4.57
표준편차	.94	1.34	.93	.70	.83	.89	1.20



* p < .01에서 유의함

그림 2. 연구모형 분석결과

향성에 유의한 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타나 있다. 이러한 결과는 구매기업들이 공급업체를 신뢰하는 데는 공급업체의 호의 보다는 공급기업의 신용이 더 중요한 영향을 미친다는 점을 시사해 준다.

가설 3과 4에서는 판매원에 대한 신뢰에 판매원의 신용과 판매원의 호의가 정적인 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 분석결과, 판매원 신용(경로계수=0.17, t=2.93(p<.01)), 판매원의 호의(경로계수=0.68, t=10.12(p<.01)) 모두가 판매원에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보여 주었다. 따라서 가설 3과 4은 모두 지지 되었다. 가설 3과 4의 결과를 보면, 판매원에 대한 신뢰는 판매원 개인의 신용에 의해서 긍정적으로 영향을 받고 있지만, 상대적인 경로계수를 비교해 볼 때, 판매원들이 구매업체에게 보여주는 호의가 더 큰 영향력을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 판매원은 구매기업의 구매담당자와 많은 접촉과 교류가 있기 때문에 판매원 자신이 지닌 신용뿐만 아니라, 판매원의 호의적인 행동이 판매원을 신뢰하는데 중요한 역할을 하고 있다는 사실을 나타내 준다.

가설 5와 6에서는 공급기업에 대한 신뢰와 판매원에 대한 신뢰가 서로 정적인 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 분석결과, 판매원에 대한 신뢰는 공급기업에 대한 신뢰에 정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(경로계수=0.38, t=5.56(p<.01)). 하지만 공급기업에 대한 신뢰는 판매원에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(경로계수=0.15, t=1.81(p>.05)). 따라서 가설 6은 지지되었지만, 가설 5는 지지되지 않았다. 이는 구매기업이 공급기업의 판매원에 대해 지각하는 신뢰는 해당 공급기업에 대한 신뢰에 정적인 영향을 미칠 수 있지만, 공급기업 자체에 대한 신뢰는 해당 기업의 판매원에 대한 신뢰를 형성하는데 영향을 미치지 못한다는 사실을 나타낸다. 이는 Sirdeshmukh 등(2002)의 연구결과와 일치하는 것으로 실제 경제적 거래관계에서 실제 접촉을 하는 판매원의 역할이 상대적으로 중요하다는 사실을 시사해 준다.

가설 7과 8은 공급기업에 대한 신뢰 및 판매원에 대한 신뢰와 관계몰입 간의 관계에 관한 내용이었다. 공급기업에 대한 신뢰와 판매원에 대한 신뢰는 관계몰입에 정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하였다. 예측과 마찬가지로 공급기업에 대한 신뢰(경로계수=0.49, t=6.10 (p<.01))와 판매원에 대한 신뢰(경로계수=0.44, t=5.45(p<.01)) 모두는 관계몰입에 정적인 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 신뢰는 관계몰입의 선행요소라고 제시하고 있는 관계 마케팅 문헌들의 연구결과와 일치하는 결과이다. 따라서 가설 7과 8은 모두 지지되었다.

논 의

연구결과의 의미 및 시사점

본 연구에서는 신뢰의 차원을 내용별 그리고 대상별로 분류하여 이들 간의 관계를 통합적으로 살펴보았다. 연구 결과를 요약해 보면, 공급기업에 대한 신뢰는 공급기업의 능력에 의해서만 형성되며, 공급기업의 호의는 공급기업의 신뢰에 유의한 영향을 미치지 못했다. 따라서 공급기업은 구매기업에 대한 정책을 계획함에 있어 자사의 신용을 충분히 보여줄 수 있는 형태의 커뮤니케이션 전략이나 정책들을 실행해야 할 것이다.

판매원에 대한 신뢰는 판매원의 능력 및 호의 모두에 의해 형성되고 있는 것으로 나타났으며, 특히 신용보다 호의가 더 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 기업 간 거래가 이루어지는 시장에서 기업에 대한 신뢰의 경우 기술이나 제품과 같은 전문적인 내용에만 기초하여 신뢰가 형성되는 반면에, 판매원에 대한 신뢰는 판매원의 전문적인 판매지식과 같은 능력도 중요하지만, 특히 우리나라 영업의 성격상 인간관계의 기초가 되는 호의와 같은 인간적인 배려나 자세가 판매원에 대한 신뢰 제고에 있어 더 중요함을 시사해주고 있다. 즉, 공급기업의 판매원은 구매업체 담당자와 직접적으로 접촉하는 관계를 형성하고 있기 때문에 개개인의 신용보다는 구매업체에 보이는 개인적인 호의적인 행동들이 구매업체와의 긍정적인 관계를 구축하는데 더 큰 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서 공급기업을 대표하는 판매원들의 역할에 대한 명확한 정의가 필요하며 이에 대한 관리가 필요할 것이다.

한편 이러한 연구결과는, 산업재 시장과 같이 사회적 관계가 내재된 시장(embedded market)에서의 인적관계의 중요성을 역설한 Frezen과 Davis(1990), Wathne, Biong, 및 Heide(2001)의 연구결과를 어느 정도 반영한 결과라고 볼 수 있다. 기본적으로 기업간 거래도 기본적으로 기업을 대표하는 접점의 사람에 의해 움직인다는 점에서 영업사원은 매우 중요한 의미를 지니며, 이들에 대한 신뢰가 관계몰입에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 본 연구의 결과를 고려해 볼 때 영업사원에 대한 체계적인 관리는 관계를 효율적으로 이끌어 가는데 결정적인 역할을 한다고 볼 수 있다. 따라서 특정 기업이 상대기업과 지속적으로 안정적인 관계를 넘어 보다 바람직한 행동을 이끌어내기 위해서는 거래 상대방과 직접적인 상호작용을 하고 있는 영업사원들로 하여금 관계구축을 위한 노력을 보다 더 기울일 수 있도록 고무시켜야 할 것이다(Bendapudi & Leone 2002).

또한 공급기업에 대한 신뢰와 판매원에 대한 신뢰의 상호관계는 판매원의 신뢰가 공급

기업에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 공급기업에 대한 신뢰가 판매원에 대한 신뢰에 미치는 영향은 제한적임을 확인할 수 있었다. 아울러, 공급기업에 대한 신뢰와 판매원에 대한 신뢰 모두는 관계몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공급기업에 대한 신뢰가 관계몰입에 주는 영향은 직접적인 효과가 있으며, 판매원을 통한 간접 효과는 제한적으로 나타나고 있음을 보여주고 있다. 반면에, 판매원에 대한 신뢰는 관계몰입에 직접적인 영향뿐만 아니라 공급기업에 대한 신뢰에 영향을 미침으로써 간접적으로도 관계몰입에 유의한 영향을 미치고 있다. 따라서 이러한 연구결과는 의료기구 시장에서 판매원에 대한 체계적인 관리가 매우 중요한 요소임을 시사해 주고 있으며, 판매원의 신용뿐만 아니라 호의를 증가시킬 수 있는 전략적인 지침을 만들어 이에 대한 지원 및 교육이 요구된다.

연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서는 의료 기구라는 하나의 시장만을 대상으로 자료가 수집·분석되었다. 또한 기업관계를 다루는 연구이기 때문에 많은 표본을 확보하지 못하고 있다는 한계를 지적할 수 있다. 따라서 본 연구 결과의 일반화 가능성을 제고하기 위해서는 보다 다양한 산업을 대상으로 다양한 표본을 다수 확보하여, 본 연구에서 제시한 연구모형을 확장·적용시킴으로써, 신뢰의 내용별 및 대상별 차원의 효과가 각 산업에 따라 어떻게 달라지는가를 살펴보는 것은 의미 있을 것이다.

두 번째, 본 연구에서는 신뢰의 차원을 내용과 대상에 따라 분류하였다. 그러나 거래관계에 있어서 신뢰는 일정기간 시간이 경과한 뒤에 형성되며, 또한 시간의 경과에 따라 다른 수준의 신뢰가 형성된다. Doney와 Cannon(1997)는 신뢰형성과정이 총 5가지 과정으로 구성되어 있음을 개념적으로 제시하였으며, 계산적 신뢰형성과정(calculative process), 예상을 근거로 한 신뢰형성과정(prediction process), 능력을 근거로 한 신뢰형성과정(capability process), 의도를 근거로 한 신뢰형성과정(intentionality process), 그리고 전환과정(transference process)이 그것이다. 또한 McKnight, Cummings, 및 Chervany (1998)는 초기 신뢰(initial trust)라는 개념을 소개하면서, 특정한 상호작용이 존재하지 않더라도 신뢰는 형성되고 발전될 수 있다는 견해를 제시하였다. 이들은 총 네 가지 형성과정을 제시하고 있으며, 계산기반 신뢰형성(calculative-based trust) 과정, 인지기반 신뢰형성(cognitive-based trust) 과정, 제도기반 신뢰형성(institution-based trust) 과정, 그리고 성격기반 신뢰형성(personality-based trust)과정으로 분류하였다. Doney와 Cannon(1997)이 제시한 신뢰형성과정은 일정 기간의 거래관계를 가정하고 있으며, McKnight, Cummings, 및 Chervany(1998)는 이러한 일정 기간의 거래관계가 존재하지 않더라고 신뢰가 형성될 수 있음을 제시하고 있지만, 모두 신뢰는 거래관계의 시간 경과에 따라 다르게 형성되어질 수 있음을 시사해주고 있다. 따라서 향후 연구에서는 내용별 및 대상별 신뢰의 차원에다 이들이 시간에 따라 어떻게 변화되는지에 대한 동적인 연구가 진행될 필요가 있다.

셋째, 이 연구에서는 신뢰의 개념을 내용별 차원과 대상별 차원으로 구분하여 기존 연구들에서 사용되어 왔던 측정도구들을 이 연구의 상황에 맞게 변형하여 이용하였다. 이영석,

오동근, 서용원(2004)은 기존 신뢰의 개념을 측정하는데 있어 대인간 신뢰의 한계를 벗어나 신뢰의 대상을 기업 수준으로 확장시키는 연구를 수행하였다. 그들은 이 연구에서 외국과 국내의 문화차이를 지적하면서 우리나라의 특성에 부합하는 척도를 개발하였다. 그들이 사용하였던 측정도구의 개발과정과 마찬가지로 향후연구에서는 우리나라의 문화적 특성에 부합하는 척도의 개발이 필요할 것이다. 이를 위해서는 설문지를 이용한 방법뿐만이 아니라 관찰, 심층면접과 같은 방법을 이용해 측정도구의 신뢰성과 타당성을 높이는 노력이 필요할 것이다.

네번째, 기업간 경제적 거래가 이루어지는 시장에서 관계몰입에 영향을 주는 변수는 신뢰 이외에도 제품, 가격, 촉진 등과 같은 다양한 마케팅 전략 요소들이 존재하며, 따라서 신뢰와 이들 마케팅 요소들을 동시에 고려하여 통합적으로 살펴봄으로써 각각에 대한 상대적인 효과를 산업별로 규명해 보는 것은 매우 중요한 것으로 생각된다.

마지막으로, 국내에 기반을 두고 있는 공급업체와 다국적 기업 형태의 공급업체에 대해 병원과 같은 구매 기업이 이들 두 가지 유형의 업체에 따라 신뢰의 내용과 대상에 대해 지각하는 정도가 각각 어떻게 차이가 있는지를 살펴보는 것도 의미가 있다고 판단된다.

참고문헌

박기안, 김찬경, 임재욱 (2002). 한국과 중국 가전산업의 외국계 공급업자와 현지 소매업자간의 장기지향성 결정요인에 관한 연구. 경영학연구, 31(6), 1659-1679.

박진용, 오세조 (1999). 소매업체와 공급업체의 신뢰 및 결속에 관한 연구. 유통연구, 4(1), 93-122.

신건철, 임재욱 (2002). 공급업체와 소매업체간 장기지향성의 결정요인. 경영학연구, 31(4), 1069-1088.

이영석, 오동근, 서용원 (2004). 회사신뢰 및 상사신뢰의 결정요인. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 17(2), 147-186.

임성만, 김명언 (2000). 조직에서의 신뢰: 개관. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 13(2), 1-19.

한상린 (1998). 산업재 공급자와 조직구매자 간의 관계 요인에 관한 연구. 마케팅연구, 13 (1), 157-72.

Andaleeb, S. S. (1995). Dependence relations and the moderating role of trust: implications for behavioral intentions in marketing channels. *International Journal of Research in Marketing, 12*(2), 157-172.

Anderson, E., Lodish, L. M., & Weitz, B. A. (1987). Resource allocation behavior in conventional channels. *Journal of Marketing Research, 24*(1), 85-97.

Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice : a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin, 103*(3), 411-423.

Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1984). A model of distributor's perspective of distributor -manufacturer working relationships. *Journal of Marketing, 48*(4), 62-74.

Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm partnerships. *Journal of Marketing, 54*(1),

42-58.

Baggozzi, R. P., & Yi, Y. J. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74-94.

Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, *13,* 139-161.

Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2002). Managing business-to-business customer relationships following key contact employee turnover in a vendor firm. *Journal of Marketing, 66*(April), 83-101.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp.136-162). Newbury Park, CA: Sage Publications.

Busch, P. & Wilson, D. T. (1976). An experimental anlaysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad. *Journal of Marketing Research, 23*(1), 3-11.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing, 54*(3), 61-81.

Cummings, L. L., & Bromiley, P. (1996). The organizational trust inventory: development and validation. in R. M. Kramar & T. R. Tyler (eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research* (pp. 302-330). Thousand Oaks, CA: Sage.

Dahlstrom, R. & Nygaard, A. (1995). An exploratory investigation of interpersonal trust in new and mature markets. *Journal of Retailing, 71*(4), 339-361.

Dasgupta, P. (1988). Trust as a commodity. in *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Diego Gambetta, ed. New York: Basil Blackwell, Inc.

Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 61*(2), 35-61.

Dwyer, F. R. & Oh, S. (1987). Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels. *Journal of Marketing Research, 24*(4), 347-358.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 51*(2), 11-27.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research, 18*(February), 39-50.

Frezen, J. K., & Davis, H. L. (1990). Purchasing Behavior in Embedded Markets. *Journal of Consumer Research, 17*(June), 1-12.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 58*(2), 1-19.

Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995), The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing, 59*(1), 78-92.

Hess, J. S. (1995). Construction and assessment of a scale to measure consumer trust. in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*,

Barbara B. Stern and George M. Zinkhan, eds. Chicago: American Marketing Association, 20-26.

John, G. & Reve, T. (1982). The reliability and validity of key informant data from dyadic relationships in marketing channels. *Journal of Marketing Research, 19*(4), 517-524.

Johnson, D. & Granson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research. 58*(April), 500-507.

Kalwani, M. U., & Narayandas, N. (1995). Long-term manufacturer-supplier relationships: do they pay off for supplier firms? *Journal of Marketing, 59*(1), 1-16.

Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, E. M., (1995a). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research, 32*(1), 54-65.

Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, E. M., (1995b). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research, 32*(3), 348-356.

Lewis, D. J., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, *63*(4), 967 -985.

Lindskold, S. (1978). Trust development, the GRIT proposal and the effects of conciliatory acts on conflict and cooperation. *Psychological Bulletin, 85*(4), 772-793.

Macintosh, G. & Lockshin, L. S. (1997). Retail relaionships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing, 14*(5), 487-497.

McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationship. *Academy of Management Review, 23*(3), 473-490.

Moorman, C., Zlatman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research, 29*(3), 314-328.

Morgan, M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709-734.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.

Rousseau, D. M, Sitkin, S. M., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review, 23*(3), 393-404.

Rotter, J. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality, 35*(4), 651-665.

Sheer, L. K. & Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of Marketing Research, 29*(1), 128-142.

Shurr, P. H. & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research, 11*(4), 939-953.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing, 66*(1), 15-37.

Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing, 61*(1), 3-21.

Strub, P. J., & Priest, T. B. (1976). Two patterns of establishing Trust: the marijuana user. *Sociological Focus, 9*(4), 399-411

Webster, F. E.(1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing, 56*(4), 1-17.

Wathne, K. H., Biong, H., & Heide, J. (2001). Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects. *Journal of Marketing, 65*(April), 54-66.

Zaheer, A., McEvily, B., & Perrone, V. (1998). Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization Science, 9*(2), 141-159.

1차 원고접수 : 2004. 8. 30
2차 원고접수 : 2005. 2. 20
3차 원고접수 : 2005. 4. 25
최종게재결정 : 2005. 4. 27

KCI

한국심리학회지: 산업 및 조직
Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology
2005. Vol. 18, No. 1, 1-22

The Effect of Dimension of Trust on Relational Commitment in Supplier-Buyer Relationships

Kwang-Ho Jeon
Korea University

Jiho Choi
Chonnam National University

The authors examine the impact of benevolence and credibility, two distinct components of trust on salesperson trust and trust of supplier firm each other. This paper also examines the impact of supplier firm and salesperson trust on a buying firm's relational commitment. The proposed model is tested on data collected from medical device industry. We find that credibility has a positive impact on both of salesperson trust and supplier firm's trust but benevolence has only a positive effect on salesperson trust. The results represent reciprocal effect between trust of supplier firm and salesperson trust, also trust of supplier firm and salesperson has a significant effect on buying firm's relational commitment. Finally, we conclude by discussing various implications, and suggest limitations of the research and future research issues.

key words : interorganizational relationships, trust, commitment, benevolence, credibility, the dimension of trust